



ГОЛОВАНОВА Анна Анатольевна

**КОММУНИКАТИВНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ
СУБЪЕКТА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ
ГРУППОВОГО РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ**

Специальность 19.00.01 – общая психология,
психология личности, история психологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Казань - 2003

Работа выполнена на факультете психологии Казанского государственного университета имени В.И. Ульянова-Ленина.

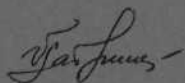
- | | |
|-----------------------|--|
| Научный руководитель | — доктор психологических наук, профессор
ПОПОВ
Леонид Михайлович |
| Официальные оппоненты | — доктор психологических наук, профессор
СЕМЕНОВ
Валентин Евгеньевич |
| | — кандидат психологических наук, доцент
БУРГАНОВА
Инесса Фернадовна |
| Ведущая организация | — Самарский государственный педагогический университет |

Защита диссертации состоится « 01 » июля 2003 г. в *ff^{mo}* часов на заседании диссертационного совета К 212.081.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата психологических наук при Казанском государственном университете по адресу: 420008, г.Казань, ул.Кремлевская, д. 18, физический корпус, ауд. 507.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета по адресу: ул.Кремлевская, д. 35.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2003 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат психологических
наук, доцент



Г.Ш. Габдреева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Уровень развития психологической науки, и в частности таких ее областей как психология личности, психология **творчества**, связан с нахождением решений многих социально-экономических, образовательных, культурных задач. Человек, обладающий достаточно высоким творческим **потенциалом**, всегда был интересен для науки не только в связи с возможностью создания нового оригинального **продукта**, но и в связи со способностью совершенствовать процессы и **средства, приводящие** к высокой продуктивности, а также готовностью меняться, развиваться в соответствии с изменчивостью современного мира.

В последние десятилетия возникла явно выраженная потребность в рациональном управлении творческой деятельностью - тип социального заказа резко изменился. Конечно, людей, обладающих творческими способностями, выделяли из общей массы, ценили, пытались максимально использовать их потенциал. Но их появление в социуме считали случайным, возможным благодаря уникальному сочетанию биологических, наследственных факторов, никоим образом не зависящим от желания и активности самого **общества**. Позже, в условиях глобализации **рынка**, интенсификации науки, внедрения новых технологий, растущей конкуренции возникла социальная потребность в **«креативах»**, в терминах социальной психологии способностей - появилась «общественная потребность в определенных способностях» (А.А. Бодалев, 1984); зародилась идея индуцированной («наведенной») креативности, появились попытки сознательно, намеренно ее формировать и культивировать. Стало очевидным, что надо постоянно повышать творческий потенциал ученых и других специалистов, а для этого — целенаправленно формировать творческих работников, создавать наиболее благоприятную мотивацию творческой деятельности, отыскивать **средства**, стимулирующие успешное протекание творческого **акта**, приближаться к оптимальной организации творческих коллективов.

Значительно трансформируется и система требований, **предъявляемых** образовательному процессу и сторонам, включенным в педагогическую деятельность: и в педагогах, и в учащихся приветствуются самостоятельность, инициативность, творческий подход к делу. Современная система образования должна нацеливать учащегося не на пассивное накопление информации и **опыта**, а формировать у него потребность и умение мыслить самостоятельно и творчески; и особую актуальность приобретает развитие способностей, позволяющих находить оптимальные решения при неопределенности условий и многовариантности ответов.

Давно замечено, что в таких условиях люди предпочитают решать свои проблемы, обсуждая их в семье, советуясь с друзьями и коллегами, то есть в коммуникативном процессе. Психология менеджмента также предлагает коллективные методы поиска оригинальных решений. Это позволяет предположить, что общение людей, которое основано на проблемной ситуации, вызывает взаимную стимуляцию участников и сопровождается генерацией новых идей - процесс креативного общения, - можно использовать в качестве средства решения описанных выше задач. Таким образом, разработка и внедрение приемов креативного общения в педагогическую практику способствует развитию у учащихся психологических черт, соответствующих требованиям современной жизни. Креативность становится

качеством желаемым, ценным и нужным. Естественным образом возникает вопрос о том, как возможно этим качеством овладеть, актуализировать имеющийся потенциал или развить в себе и других креативные способности. И при развитии креативности необходимо признать важность принципа взаимодействия, ценность общения и значимость групповой работы.

Актуальность работы видится и в том, что ее проблематика лежит на пересечении многих психологических дисциплин и направлений практической деятельности: психологии личности, психологии творчества, социальной, педагогической психологии, психологии конфликта, психологии управления. Всегда актуальной является и задача повышения эффективности совместной деятельности малых групп, и одно из возможных ее решений – правильное их комплектование, определенная структура и композиция.

Таким образом, актуальность нашего исследования определяется тем, что теоретическая разработка **вопросов**, касающихся самого понятия креативности, структуры творческого **потенциала**, места изучаемого феномена в системе личностных конструктов недостаточна и требует дополнения; что отсутствует однозначность в методических подходах, средствах диагностики и приемах развития креативности, а новое средство познания творческих способностей в сфере общения, возможно, повлечет за собой разработку и применение необходимых для этого новых технологий; что появился определенный социальный запрос на формирование и развитие нового типа личности, характеризующегося особым складом мышления, коммуникативно креативными способностями, **сензитивностью** к «побочному», нестандартному, новому, оригинальному, способностью и готовностью к кардинальным изменениям и преобразованиям.

Цель диссертационной работы состоит в теоретико-экспериментальном исследовании феномена коммуникативной креативности и выявлении зависимости эффективности совместной деятельности малой группы от ее композиционного в отношении коммуникативной креативности состава.

Объектом исследования выступает феномен коммуникативной креативности.

Предмет исследования – явление коммуникативной креативности в условиях совместной деятельности учебной группы.

Гипотезы исследования:

Являясь творческим элементом личности, коммуникативная креативность должна обнаруживать взаимосвязь с интеллектуальной креативностью.

Коммуникативная креативность как феномен творчества обнаруживается достаточно эффективно, если в условиях совместного решения задач в составе группы имеются индивидуумы, обладающие всеми показателями креативности общения (легкости, гибкости, оригинальности), причем каждый из них обладает высоким значением хотя бы одного из этих показателей.

Данные цель и гипотеза обусловили постановку и решение следующих **исследовательских задач:**

- 1) выявить по материалам работ отечественных и зарубежных авторов основные подходы в исследованиях психологии творчества, креативности, включая

специфику креативного поведения личности в условиях межличностного общения;

- 2) дать сущностную характеристику понятия «коммуникативная креативность», определить ее психодиагностические показатели и средства развития;
- 3) осуществить сравнительный комплексный анализ и установить характер связи феноменов интеллектуальной и коммуникативной креативности;
- 4) изучить характер влияния коммуникативной креативности на результат совместной деятельности учебных групп.

Теоретико-методологическую основу исследования составили: системный подход (Б.Г. Ананьев, Б.Ф. Ломов, В.П. Кузьмин, С.Л. Рубинштейн, К. Урбан); принцип взаимодействия (Я.А. Пономарев и др.); концептуальные положения психологии творчества, креативности, социальной психологии творчества (В.И. Андреев, А.А. Бодалев, В.Н. Дружинин, А.В. Карпов, Б.М. Кедров, В.Н. Куницына, Л.М. Попов, И.Э. Стрелкова, Б.М. Теплов, Т. Амабайл); психометрический (Дж. Гилфорд, С. Медник, Э. Торранс) и интегральный (Д.Б. Богоявленская, А.М. Матюшкин и др.) подходы к идентификации креативности.

Методы исследования и обработки полученного материала: теоретический анализ; наблюдение; тестирование креативности по методикам Дж. Гилфорда и Э. Торранса, тестирование коммуникативной креативности методом рисуночных ситуаций, центральная идея которого предложена И.Э. Стрелковой; моделирование групповой работы в условиях проблемной ситуации на примере деловой игры, метод экспертных оценок; методы обработки полученных данных, включающие проверку статистической гипотезы, корреляционный анализ.

Эмпирическая база исследования. Испытуемыми в *предварительном* экспериментальном исследовании были выпускники химико-экологического лицея г. Энгельса и студенты 1-го курса отделения социологии Саратовского государственного университета; всего 51 человек в возрасте 16-20 лет. Массив испытуемых, участвовавших в *основном* эксперименте, составили учащиеся 7-10 классов общеобразовательных учебных заведений г. Саратова и студенты 2-4 курсов ПИ СГУ; всего 523 человека в возрасте 13-22 лет, составившие 88 групп в среднем по 6 человек в группе.

Достоверность и объективность полученных данных обеспечивается непротиворечивостью исходных методологических и теоретических позиций; использованием методов, адекватных логике исследования, его цели и задачам; апробацией выбранных методик на уровне пилотажного исследования; репрезентативностью выборки; обоснованностью и надежностью применяемого математико-статистического аппарата; сочетанием количественного и качественного анализа фактического материала.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования.

- В психологию творчества вводится понятие «коммуникативная креативность» как способность субъекта нестандартно и эффективно создавать новые возможности для решения проблем за счет активизации коммуникативного фактора, способность к открытию принципиально нового или

усовершенствованного решения той или иной коммуникативной задачи. Наиболее выраженными характеристиками коммуникативной креативности являются: легкость в создании многочисленных вариантов поведения **индивида**, гибкость в изменении субъектом тактик реагирования, использовании разнообразных приемов поведения, оригинальность, которая проявилась в создании нестандартных способов решения ситуаций проблемного **характера**.

- Определены этапы и система средств косвенного стимулирования коммуникативной креативности различного уровня значимости у субъектов, включенных в учебную группу. На первом этапе в процессе психодиагностики выявляются **лица, демонстрирующие** различного уровня способности к легкости, гибкости и оригинальности при выполнении тестовых заданий. Средством косвенного стимулирования коммуникативной креативности является набор рисуночных проблемных ситуаций, позволяющих вести их интерпретацию шаблонно или нестандартно, демонстрируя основные атрибуты коммуникативной креативности: легкость, гибкость, оригинальность. На втором этапе осуществляется целенаправленная комплектация экспериментальных групп, в каждую из которых вводятся испытуемые, каждый из которых обладает высоким значением хотя бы одного из трех показателей коммуникативной креативности. На третьем - в процессе самостоятельного разрешения проблемных ситуаций складываются групповые субъекты различного уровня коммуникативной креативности. Ведущим признаком коммуникативной креативности, существенно влияющим на эффективность совместной деятельности, является легкость группового общения; причем, результат **деятельности** по выработке группой совместного решения, как значимого условия коммуникативной креативности, определяется совокупным вкладом характеристик всех членов группы, а не влиянием наиболее креативного носителя легкости.
- Разработана и получила подтверждение система способов влияния коммуникативной креативности на эффективность совместной деятельности малой учебной группы. Она проявилась в том, что включение в малую группу индивидов, демонстрирующих высокие значения отдельных показателей коммуникативной креативности, повышает эффективность группового решения задач.

Практическая ценность работы.

Разработан и предлагается для практического использования подход к формированию учебных групп по принципу **представленности** в них лиц с коммуникативной креативностью, что существенно повышает результативность деятельности группы. Данный принцип комплектации учебных групп может **быть** распространен на формирование студенческих групп при проведении семинарских и практических занятий по предметам естественно-научного, физико-математического и гуманитарного профиля.

Полученные результаты могут быть также использованы на отделениях и факультетах психологии при разработке психодиагностических методик, специальных программ, направленных на развитие творческого потенциала личности и группы, учебных спецкурсов и семинаров по проблемам психологии личности, педагогической и социальной психологии.

Положения, выносимые на защиту.

- Коммуникативная креативность представляет собой способность личности нестандартно и эффективно создавать новые возможности для решения проблем за счет активизации коммуникативного **фактора**, способность к открытию принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной коммуникативной задачи. Наиболее выраженными **когнитивно-поведенческими** показателями коммуникативной креативности являются: легкость в создании большого количества вариантов поведения, гибкость в изменении субъектом тактик реагирования, оригинальность в создании нестандартных способов разрешения коммуникативных ситуаций.
- Коммуникативная креативность, являясь творческим элементом личности, обнаруживает прямую значимую связь с интеллектуальной креативностью и наряду с ней может быть включена в структуру общих способностей.
- Оптимальными условиями для проявления коммуникативной креативности является межличностное общение и взаимодействие субъектов в процессе решения проблемных ситуаций. Наличие в малой группе индивидов, **демонстрирующих** высокие значения отдельных показателей коммуникативной креативности, значительно повышает эффективность группового решения задач.

Апробация работы и внедрение результатов исследования. Основные результаты исследования докладывались на международной конференции «Психология общения 2000: проблемы и перспективы» (**Москва**, 2000), ежегодных итоговых **научно-практических** конференциях Педагогического института Саратовского государственного университета (1997-2001). Материалы диссертации обсуждались на кафедре психологии Казанского государственного **университета**, на кафедре педагогической психологии Педагогического института **СГУ**. Результаты исследования были использованы при разработке и чтении лекционного спецкурса «Психология общения», а также проведении лекционных и практических занятий по общей и социальной психологии со студентами различных факультетов ПИ СГУ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, содержащего 155 наименований, 26 из которых на иностранных языках, и приложений. Работа иллюстрирована таблицами и рисунками.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, определяются его предмет, объект, цель, задачи, раскрываются научная **новизна**, теоретическая и практическая значимость выполненной работы, формулируются гипотезы и положения, выносимые на защиту, кратко характеризуются методологическая и эмпирическая **база**, а также методы исследования, представляются данные по апробации и внедрению результатов.

В первой главе - «**Креативность как явление психологии**» - представлен обзор отечественной и зарубежной психологической и философской литературы,

анализируются разнообразные подходы к изучению творчества и креативности, современное состояние проблемы **методов** исследования креативности в **психологии**, разрабатываются вопросы **дефиниции**, феноменологии и структуры явления коммуникативной креативности

В первом параграфе творчество и креативность рассматриваются в системе обще- и социально-психологических явлений. Изучение этих феноменов ведется по множеству психологических направлений и школ. Описываются психоаналитический, **диалектико-материалистический**, **ассоцианистский**, когнитивный, гуманистический, психометрический, культурно-исторический подходы. Анализируется отечественная концепция **творчества**, предложенная Я А Пономаревым, который усматривал в качестве важнейшей особенности психологического механизма творчества единство логического и интуитивного

Само отношение исследователей к феномену творчества медленно эволюционировало от тех времен, когда о творчестве судили только по конечному продукту, результату, признавая тем самым непознаваемость **творчества**, неспособность человека воздействовать на него, невозможность обучить ему, развить творческий потенциал личности, через появившуюся позже иную трактовку творчества - как **процесса**, и вместе с тем попытки выделить различные этапы творчества, постичь механизмы, задействованные в этом процессе, выявить личностные особенности «творцов», способствующие открытию нового, наконец, к тому, что в последнее время многие исследователи склонны определять творчество как «выход за пределы» - уже имеющихся знаний (А М **Матюшкин**), заданной ситуации (Д Б Богоявленская), собственного «Я» (К Роджерс), исходного уровня преобразования при «открытости» субъекта внешнему миру (Д Н **Завалишина**)

Феномен креативности трактуют с разных точек зрения, но в большинстве случаев если творчество понимается как имеющий определенную специфику процесс, приводящий к созданию нового, то креативность рассматривается как способность, потенциал, внутренний ресурс человека. Понятие креативности прочно вошло в психологическую науку с 50-х гг, когда Дж Гилфордом была предложена модель **интеллекта**, содержащая дивергентный уровень. И сначала этот термин присутствовал только в значении «интеллектуальная креативность», поскольку жестко связывался со способностью к дивергентному мышлению. Позднее креативность стали интерпретировать более широко. Как способность человека отказываться от стереотипных способов мышления (Дж Гилфорд, Э **Торранс**), способность продолжать мыслительную деятельность «за пределами ситуативной **заданности**» (Д Б Богоявленская), способность к преодолению, опрокидыванию границ (К Урбан), способность обнаруживать новые способы решения проблем или новые способы выражения, «усиление себя» (Н Роджерс), способность проявлять свою творческую сущность через **проблематизацию** привычных, хорошо знакомых ситуаций (К Роджерс), способность человека к конструктивному, нестандартному мышлению и поведению, а также осознанию и развитию своего опыта (Н Ю **Хрящева**, С И Макшанов), проявление творческого состояния сознания (Ю А Медведев, А И **Дусев**), способность к продуцированию большого количества вариантов поведения и реагирования в ситуациях межличностного взаимодействия, к гибкому изменению реагирования, использованию **разных** приемов и тактик поведения и к новизне, необычности идей, нестандартности отношения к коммуникативным ситуациям и нестандартности их разрешения (И Э Стрелкова, А Л **Южанинова**). Проблема стала

освещаться и в иных аспектах: в попытках определить особенности познавательных процессов и индивидуально-личностные характеристики, коррелирующие с креативностью; в нахождении причин, источников личностной креативности; в поисках методов и средств, позволяющих диагностировать наличие/отсутствие творческих способностей; в приложении к психолого-педагогическим процессам и задачам; в связи творческого потенциала личности с ее способностью продуктивно общаться, взаимодействовать с другими людьми, эффективно решать жизненные проблемы и принимать **решения**.

В исследовании креативности традиционно выделяют следующие основные направления: креативность 1) как продукт; 2) как процесс; 3) как способность; 4) как черта личности в целом. Иногда сюда же относят характеристику творческой среды или ситуации. Американские исследователи объединяют это представление в систему из четырех факторов - 4 **«Р»**: creative person (творческий потенциал личности), creative product (креативный продукт), creative process (творческий процесс), creative press (творческая среда), - глубоко связанных и взаимно влияющих друг на друга.

Первый подход - изучение творчества по его продуктам с выделением основных характеристик творческого продукта. Сторонники этого подхода - К. Тейлор, Д. Тейлор и др. Процессуальный подход подразумевает исследование различных стадий (**П.К. Энгельмейер**, И.В. Страхов, Дж. Уоллас), уровней (З. Фрейд), типов творческого процесса (С. Медник), холистическое представление о творческом акте в единстве его процессуальных аспектов и когнитивной и личностной групп компонентов (К. Урбан). Третий взгляд на креативность как на способность или систему факторов (способностей) демонстрируют **М.А. Холодная**, В.Н. Дружинин, В.И. Андреев, Дж. Гилфорд, Э. Торранс, Э. де **Боно** и др. Следующее направление ориентируется на исследование личности. К. Роджерс и А. **Маслоу** связывали творческий процесс с «самоактуализацией». Л.Б. **Ермолаева-Томина**, Л.М. Попов, **Ф. Бэррон**, Ч. **Ломброзо** и др. искали корреляты творческого поведения с рядом личностных черт. Особое место здесь занимают и исследования **мотивационных** характеристик творчества (**Р. Кэттелл** и др.). В такой области исследования креативности, как «характеристика творческой среды», говорят о выявлении оптимальных условий для исследований, разработок и продуктивной научной деятельности в целом и о возможности целенаправленного создания творческой среды (Д. Пельц, Ф. Эндрюс); о том, что индивидуальная креативность и ее проявление в группе или организации сильно зависима от климата и от поведения лидера или лидеров (**Т. Амабайл**); о необходимости обмена идеями среди участников групповых креативных процессов как об основном средстве стимулирования творческой мысли.

Таким образом, в настоящее время наиболее четко выраженными и представительными подходами к идентификации креативности можно считать психометрический (Дж. Гилфорд, Э. Торранс, С. Медник, М. Уоллах и др.), интегральный (Д.Б. Богоявленская, А.М. **Матюшкин**, Н.Н. Поддяков, Дж. Рензулли и др.), ситуационный (В.Н. Дружинин, Н.В. **Хазратова** и др.), онтологический (М.А. Холодная и др.) подходы. А к числу наиболее существенных современных тенденций развития психологии творчества следует отнести постепенное вытеснение принципа деятельности принципом взаимодействия (на это указывает множество обстоятельств, в частности, выдвижение на передний план исследований **диадического** и группового, коллективного творчества), а также объединение когнитивного и личностного аспектов творчества. Резюмируя вышесказанное, мы находим правомочным

предполагать, что влияние креативности как интегрального личностного свойства должно сказываться на обширной сфере особенностей поведения и деятельности личности и как частный случай отражаться не только в мыслительной активности, но и в **общении** людей.

Во втором параграфе разрабатывается новое психологическое понятие - коммуникативная креативность. Все большее распространение получает комплексный взгляд на креативность, следовательно, творческий потенциал человека должен проявляться и в сфере социальных контактов, межличностного взаимодействия. Именно этот аспект феноменологии креативности - способность к творческому **общению**, коммуникативная креативность - попадает в фокус наших научных интересов.

Во-первых, на наш взгляд, представления о коммуникативной креативности могут формироваться в терминах и на материале психологии способностей, но в приложении не к познавательной, а к коммуникативной функции психики (Б.М. **Теплов**, С.Л. **Рубинштейн**, Б.Ф. **Ломов**, В.Н. **Дружинин**).

Во-вторых, содержанию коммуникативной креативности довольно близки понятия социального интеллекта и социальной компетентности, поэтому немаловажным представляется анализ исследований и теоретических разработок в этих областях (В.Н. **Куницына**, Н.А. **Кудрявцева**, Э. **Торндайк**, М. **Аргайл**, К. **Рубин**).

В-третьих, еще одной интенсивно разрабатываемой научной областью, позволяющей рассуждать о существовании и природе коммуникативной креативности, является анализ творческой среды и значимости таких ее факторов, как общение с окружением, совместная деятельность и их креативный характер. В этой связи описываются особенности коммуникации в творческой деятельности (Я.А. **Пономарев**, Ч.М. **Гаджиев**, Д. **Пельц**, Ф. **Эндрюс**), ищутся условия, внутренние и внешние стимуляторы, позволяющие выявить творческий потенциал в каждом человеке (Т. **Амабайл**), обосновывается подобие модели творческого процесса и моделей процессов выбора (принятия решения), коллективного решения творческих проблем (А.В. **Карпов**, А. **Осборн**), ведутся рассуждения о значимости целенаправленного создания условий и организационных технологий для творческой деятельности в группах «обучения в сотрудничестве», творческого педагогического общения (А.А. **Бодалев**, И.В. **Страхов**, Я.Л. **Коломинский** и др.), о связи творческого характера коммуникаций внутри малой учебной группы с продуктивностью совместной учебно-творческой деятельности.

Наконец, четвертый путь определения понятия «коммуникативная креативность» - это путь проведения аналогии с понятием креативности мышления. Действуя по аналогии, возможно определить креативное общение как общение, в процессе и в результате которого происходит открытие принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной коммуникативной задачи.

Таким образом, полагаясь на логику рассуждений, основываясь на системном методологическом принципе психологической науки, разделяя идею двойственности и **полюсности** проявления психических свойств (Л.М. **Попов**), пытаясь синтезировать психометрический и интегральный подходы к пониманию креативности, приходим к следующим положениям.

В попытке определить локализацию данного феномена в структуре родственных явлений, с учетом воззрений С.Л. **Рубинштейна**, Б.Ф. **Ломова**, В.Н. **Дружинина**, Л.М. **Попова**, полагаем, что коммуникативная креативность, наряду с интеллектуальной,

составной частью включается в систему общих способностей человека (Рис. 1). На креативном уровне может быть реализована не только когнитивная, но и коммуникативная функция психики (в чем видится двойственность проявления такого психического свойства как креативность). Как интегральное личностное свойство креативность должна отражаться не только в мыслительной активности, но и в общении людей.

Коммуникативная креативность - это способность субъекта к созидательному началу в процессе межличностного общения при решении когнитивно-поведенческих проблем. Способность к общению, в процессе и в результате которого происходит открытие принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной коммуникативной задачи.

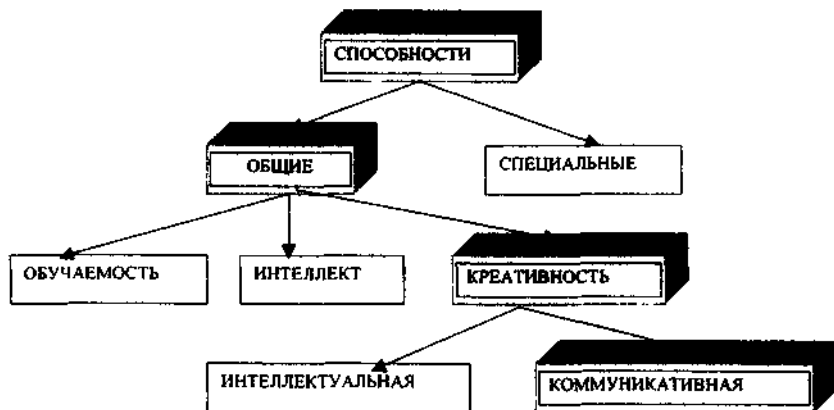


Рис 1 Системная организация способностей

Компоненты коммуникативной **творческой** (вытекающие из общего взгляда на явление креативности - К. Урбан) можно усмотреть в следующем:

Дивергентные действия - как умение отойти от стремления к единственному «правильному» варианту поведения, видеть «веер» возможных реакций и способов действия.

Общая информационная и мыслительная база - как способность к широкому восприятию, способность к переформулировке, переопределению, реконструкции проблемы.

Открытость и толерантность к неопределенности.

В дополнение к этому:

Мотивация и мотивы - ярко выраженная аффилиативная потребность, высокая значимость контактов с людьми, мотивация самоактуализации.

Специальные знания и специфические умения - как владение конкретными разнообразными **способами**, техниками, уровнями, стилями, приемами, каналами общения, знание основных механизмов **социальной** перцепции, интеракции и коммуникации.

Сосредоточенность на выполнении задачи.

В качестве **психодиагностических** показателей коммуникативной креативности, по аналогии с креативностью в интеллектуальной деятельности, мы выделяем комплекс из трех когнитивных и поведенческих характеристик: легкости, гибкости и оригинальности.

- **Легкость** понимается нами как способность к **производению** разнообразных вариантов реагирования и поведения в решении проблем межличностного взаимодействия.
- **Гибкость** – как способность к своевременному изменению стиля реагирования и использованию разных приемов и тактик поведения.
- **Оригинальность** – как способность к новым, необычным формам, к нестандартности в отношении к коммуникативным ситуациям и в их разрешении.

В итоге, рассмотрение источников и коррелятов коммуникативной креативности привело нас к следующему суждению: наличие у некоторых индивидов, целенаправленно включаемых в состав учебных групп (находящихся в условиях проблемной ситуации и необходимости принятия совместного решения), такого личностного свойства как коммуникативная креативность, способствуют более высокой результативности совместной деятельности. Более того, групповая деятельность будет более эффективна и в том случае, если в нее включены индивиды, обладающие всеми показателями креативности общения (легкости, гибкости, оригинальности), причем каждый из них будет являться носителем высокого значения хотя бы по одному из этих показателей.

В третьем параграфе коммуникативная креативность рассматривается в условиях совместной деятельности. Затрагиваются вопросы о соотношении креативности и продуктивности; творческом уровне общения в приложении к педагогической сфере; влиянии, которое может оказать присутствие в составе учебной группы коммуникативно креативных индивидов, на особенности **внутригрупповых** коммуникаций и результативность совместной деятельности; **целенаправленном** комплектовании учебных групп по принципу коммуникативной креативности.

В четвертом параграфе описываются и анализируются основные существующие в психологии методы исследования креативности: психометрический подход Гилфорда и **Торранса**, диагностические концепции **Воллаха**, **Когана**, **Медника**, методика «креативного поля» Богоявленской, разработанная в русле гуманистической психологии методика личностной креативности **Шострома**, комплексная методика педагогической оценки и самооценки творческих способностей, предложенная казанскими учеными, ситуационный подход **Дружинина** и **Хазратовой**, диагностические возможности и достоинства метода проблемных ситуаций, а также проективных методик, в частности, **стимульного** диагностического **материала**, представляющего собой рисуночные проблемные коммуникативные ситуации. Также рассматриваются возможные подходы к развитию креативности личности.

Во *второй главе* – *«Экспериментальное исследование коммуникативной креативности и ее влияния на эффективность группового решения задач»* — содержится характеристика предварительного и основного экспериментов, описываются этапы и методы исследования, приводятся и обсуждаются количественные и качественные результаты экспериментального исследования взаимосвязи интеллектуальной и коммуникативной креативности, а также влияния коммуникативной креативности на эффективность групповой деятельности.

На проверку гипотезы о существовании связи двух явлений: креативности в интеллектуальной деятельности и коммуникативной креативности был направлен предварительный эксперимент. В первом параграфе описывается его организация и результаты. Цель *предварительного эмпирического исследования* состояла в изучении взаимосвязи между интеллектуальной и коммуникативной креативностью. Данная цель достигалась посредством реализации **следующих** задач: 1) измерение уровня креативности в интеллектуальной **деятельности**, 2) определение показателей коммуникативной креативности, 3) сравнительный комплексный анализ двух феноменов по всем их показателям и установление связи между ними.

Для измерения познавательного аспекта креативности мы ориентировались на наиболее известные тесты, разработанные Дж. Гилфордом с сотрудниками и Э. Торрансом. Базируясь на методических разработках этих ученых, выделяя, вслед за ними, три основных показателя креативности мышления (легкость, гибкость, оригинальность), посчитав их наиболее прогностическими, в настоящем исследовании мы предлагали испытуемым четыре задания. Испытуемых просили предложить как можно больше разнообразных вариантов решений. При этом отсутствовали ограничения во времени, установка на скорость выполнения заданий.

Поскольку показателем коммуникативной креативности выступает умение решать задачи, возникающие в процессе межличностного общения, находить выход из трудной, иногда конфликтной, коммуникативной ситуации, применять различные тактики поведения для достижения конкретно поставленной цели, в целях измерения **«творческости»** общения в данном исследовании использовался вариант, предложенный И.Э. Стрелковой (1992), адаптированный к специфике поставленной задачи - **стимульный** материал, представляющий собой рисуночные проблемные коммуникативные ситуации (как вариант - отдельные картинки теста рисуночной фрустрации С. Розенцвейга). Испытуемый сознательно или подсознательно идентифицирует себя с персонажем каждой рисуночной ситуации и предлагает свои варианты, интерпретируя **стимульную** ситуацию либо шаблонно, либо нестандартно, демонстрируя элементы творческих способностей. Метод позволяет обнаружить творческие тенденции, хорошо дифференцирует испытуемых, а также дает количественную оценку интересующих нас показателей креативности. Таким образом, для определения коммуникативной креативности и трех основных ее психодиагностических показателей (легкости, гибкости и оригинальности общения) было отобрано 8 картинок и предложено в качестве **стимульных** ситуаций. Задача испытуемого та же: найти как можно больше подходов к решению каждой ситуации, использовать как можно больше разнообразных тактик поведения, реагирования. Временных ограничений также не было.

Обработка результатов, то есть оценивание показателей креативности, велась по каждому испытуемому. Легкость определяли как количество предложенных вариантов. Гибкость интерпретировалась как число неоднозначных тактик поведения, то есть количество переходов от одной линии поведения к другой. Для оценивания оригинальности применяли метод экспертных оценок. Экспертам была предложена четырехбалльная **шкала**, по которой: 0 баллов присписывалось стандартному ответу (стандартным, стереотипным считался тот ответ, который встречался более, чем у 15% испытуемых), 1 балл - **низкооригинальному**, 2 балла – **среднеоригинальному**, 3 балла - **высокооригинальному** решению.

Дальнейшей задачей исследования является **выявление** характера и структуры взаимосвязей между интересующими нас многомерными признаками (интеллектуальной и коммуникативной креативностью) и их компонентами. С этой целью мы использовали математический аппарат, **который** позволил судить о характере связи между всеми показателями, всевозможными их комбинациями или любыми двумя элементами системы с учетом влияния **всех** остальных факторов. В основе этого анализа лежит расчет коэффициента совокупной согласованности – коэффициента **конкордации** (по формуле **Кендалла**).

В результате проведенного исследования для каждого испытуемого был получен ряд показателей интеллектуальной и коммуникативной креативности по трем основным признакам: легкости, гибкости, оригинальности. Нами было предпринято условное деление всех испытуемых на три группы: низкокративных, **среднекреативных** и высококративных. Для этого диапазон показателей в сырых баллах по каждому признаку был разделен **на три** равных интервала. Испытуемые, чей средний балл принадлежал определенному интервалу, считались соответственно низко-, средне- или высококративными (Рис. 2).



Рис 2 Распределение испытуемых на группы по уровню развития креативности

Низкокративные испытуемые в тестах на мышление давали, как правило, не более 6-7 вариантов ответов, тогда как высококративные – **11-14** (в 2 раза больше), то есть гораздо легче продуцировали идеи. Низкокративные строили предложения по формальным законам языка; фразы высококративных были **обогащены** вводными словами, остроумны по **содержанию**, поэтичны, оригинальны. Творчески мыслящие представители группы предлагали больше способов использования предметов, причем видели для них нетрадиционные сферы применения. Их прогнозы, касающиеся гипотетических ситуаций, были пронизаны чувством **юмора**, иронией, философским настроением; в отличие от малокративных, которые, прежде всего, беспокоились за собственную судьбу, людей с более высоким уровнем творческих способностей чаще волновали метаморфозы всего **человечества**. Оригинальность и необычный взгляд на проблему, высокий уровень абстрагирования и синтетичность отличали последних и в изобразительном тесте.

При рассмотрении результатов диагностики коммуникативной креативности также наблюдаются различия между низко- и **высококративными** испытуемыми. Низкокративные предлагают не более 2-4 реакций на ситуацию общения, причем весь их тактический арсенал ограничивается 2-3 линиями поведения; они ригидны, как **правило**, пассивны, жестко привязаны к стимулу (т.е. находятся строго в рамках заданной ситуации), их ситуации поэтому остаются статичными, **«картиночными»**. К тому же их реакции не выходят за пределы нормативных, общепринятых в данной культуре форм поведения. Высокративные не только легко генерируют идеи, но и легче идут на смену тактик, стремятся с различных сторон подойти к решению коммуникативной задачи, то есть более вариативны в поведении. Если низкокративные, как правило, реагируют на конфликтные ситуации, фиксируясь на самозащите или обвиняя окружающих, то для высококративных характерен

конструктивный подход, **направленность** на разрешение конфликта. В ситуациях межличностного взаимодействия им также не изменяет чувство **юмора**, они легко выходят за рамки заданной ситуации, стремятся осуществить свои желания, их отличают динамизм, нетривиальность реакций по форме и содержанию и активная позиция. Таким образом, качественный анализ результатов в некоторой степени подтверждает гипотезу о связи между креативностью мышления и творческим общением.

Изучение статистических зависимостей позволило осуществить интерпретацию показателей парных связей, а также комбинаций из трех признаков. Некоторые значения наиболее значимых статистических связей отражены в *Табл. 1*.

Таблица 1

Значения коэффициентов конкордации между отдельными показателями интеллектуальной и коммуникативной креативности

	ИЛ	ИГ	ИО	КЛ	КГ	КО
ИЛ						
ИГ	0.90					
ИО	0.72	0.75				
КЛ	0.71		0.65			
КГ		0.70	0.66	0.95		
КО			0.73	0.67	0.71	

Анализ некоторых наиболее показательных зависимостей позволяет сказать следующее. Критерии легкости и оригинальности внутри одного явления связаны между собой значимо (ИЛ \longleftrightarrow ИО = 0.72, КЛ \longleftrightarrow КО = 0.67). Легкость генерирования идей в сфере мышления предполагает нестандартность этих идей. В сфере общения эта тенденция также присутствует, но проявляется не столь ярко. Действительно, здесь чаще можно наблюдать эффект **компенсации**, если среди ответов испытуемого появляется высокооригинальный, он оценивается автором как наиболее эффективный, позволяющий достичь цели с наименьшими затратами, кратчайшим путем. И поиски других вариантов теряют смысл - цель достигнута. И наоборот. Теперь обратим внимание на тройственные комбинации признаков. Высокий показатель взаимосвязи между легкостью, гибкостью, оригинальностью интеллекта (ИЛ \longleftrightarrow ИГ \longleftrightarrow ИО = 0.72) подтверждает правомерность выделения именно этих характеристик в качестве основных показателей данного процесса. Это означает, что проводимая нами аналогия между креативностью мыслительных процессов и «творческой» общением вполне оправдана. Величина этой связи (КЛ \longleftrightarrow КГ \longleftrightarrow КО = 0.70) доказывает, что именно эти три фактора в совокупности характеризуют данный феномен, именно легкость, гибкость, оригинальность мы вправе выделять в качестве основных прогностических показателей анализируемого явления - интеллектуальной креативности.

Наконец, наиболее важная, показательная часть предварительного исследования - анализ парной связи между аналогичными показателями интеллектуальной и коммуникативной креативности (*Табл. 2*).

Значение коэффициентов конкордации для соответствующих показателей интеллектуальной и коммуникативной креативности

	Показатели креативности	Значение коэффициента конкордации
	Лёгкость	0.71
I	Гибкость	0.70
I	Оригинальность	0.73

Это означает, что индивид, с легкостью **генерирующий** идеи в сфере мышления, будет склонен предлагать большое количество поведенческих реакций, что субъект, мобильный и вариативный в ситуациях межличностного взаимодействия, с высокой степенью вероятности окажется гибким в мышлении, то есть будет ориентирован на поиск различных путей достижения поставленной задачи, что способность человека порождать остроумные, нетривиальные решения, будет проявляться и в интеллектуальной, и в коммуникативной сферах.

На этапе *основного эксперимента* исследовательская проблема заключалась в обнаружении коммуникативно креативных индивидов и выраженности в них основных показателей креативности, установлении зависимости результативности совместной деятельности от наличия креативов в группе, а также выявлении условий эффективного, имеющего творческий характер общения и поиске методов развития коммуникативной креативности личности и группы. Данная опытно-экспериментальная часть исследования осуществлялась в три этапа. Первый этап решал задачу определения исходного уровня коммуникативной креативности; на втором этапе формировались экспериментальные и контрольные группы, на третьем этапе с ними проводилась деловая игра на принятие совместного решения.

Первый этап. Выявление креативных личностей в составе группы - это **основополагающая** задача в содержательном плане и самая неоднозначная с точки зрения методического разрешения. Выявление креативов необходимо, поскольку именно люди, обладающие способностью к генерации идей, гибкой смене коммуникативных и поведенческих тактик, нетривиальному, оригинальному подходу в решении проблемных, конфликтных, нестандартных ситуаций общения, и являются, как правило, инициаторами, «провокаторами» и основными реализаторами творческого уровня группового общения. В данном случае для определения креативности в общении было отобрано 4 **стимульные** картинки и предложено в качестве коммуникативных ситуаций. Определение показателей **коммуникативной** креативности и обработка результатов, то есть оценивание показателей, были аналогичны процедурам, осуществляемым на стадии предварительного эксперимента.

Второй этап. Прежде всего, при формировании групп старались учитывать следующие условия, предположительно влияющие на уровень креативности группового общения в рамках педагогической **деятельности**: возраст членов группы (в молодежной учебной группе особенности мышления и высокая значимость межличностного общения, на наш взгляд, будут способствовать повышению творческого уровня коммуникации), количественный состав группы (малые учебные группы формировались численностью по 5-8 человек, средний размер - 6 человек),

опыт взаимных контактов членов группы (все рабочие группы, которые мы формируем и изучаем в ходе эксперимента, являются временными и предполагают знакомство друг с другом людей, составляющих группу). Поскольку основная идея нашего исследования заключалась в том, чтобы показать эффективность комплектования малых учебных групп по принципу коммуникативной креативности, на этом шаге эксперимента нами было предпринято разделение всех испытуемых на экспериментальный и контрольный массивы.

Третий этап. Данный экспериментальный этап был **нацелен** на изучение эффективности совместной деятельности групп. Для этого всем группам, как сформированным нами по принципу коммуникативной креативности (экспериментальным), так и сложившимся стихийно (контрольным), была предложена деловая игра «Потерпевшие кораблекрушение». С точки зрения экспериментальной задачи данная деловая игра обладает рядом привлекательных черт: 1) она вводит игроков в условия проблемной ситуации, 2) практически полностью нивелируется реакция «ухода» от участия в эксперименте и возможная симуляция игры, 3) деловая игра специально разрабатывалась для изучения процесса выработки и принятия группового решения в ходе общения и групповой дискуссии, что полностью соответствует нашим требованиям к экспериментальной ситуации, 4) решения, принятые в результате группового решения, более рискованны, нежели индивидуальные; это значит, в группе с большей вероятностью будет предложено и принято нестандартное, смелое, творческое решение, 5) наконец, данная методика дает возможность количественно оценить эффективность группового решения. Числовые значения дают нам объективную возможность сравнительной характеристики групп как более или менее успешных, эффективных в принятии коллективного решения, во взаимодействии.

По результатам основного эксперимента оказалось целесообразно разделить все имеющиеся группы на две категории: низкорезультативные (до 50 баллов) и высокорезультативные (более 50 баллов). При этом распределение результатов в группах низко- и высокорезультативных (как экспериментальных, так и контрольных) оказывается близким к нормальному, что позволяет применить хорошо разработанный **математико-статистический** аппарат. Дальнейший анализ групп, попавших в низко- и высокорезультативную категорию, с психолого-педагогических позиций подтверждает естественность такого разделения.

Во-первых, из количественных характеристик групп видно, что высокорезультативную категорию представляют команды, средний размер (количество человек) которых меньше (6.00 в экспериментальных, 4.87 в контрольных), чем средний размер низкорезультативных групп (6.27 и 6.07 соответственно). На самом деле, при меньшем количестве людей ускоряется процесс выдвижения и обсуждения вариантов, высвобождается время для более взвешенного отбора и принятия наиболее «правильного» из нескольких альтернативных, удовлетворяющего большинство участников дискуссии **варианта**, из-за уменьшения количества связей облегчается взаимодействие внутри группы.

Во-вторых, при сравнении низкорезультативных (НР) и высокорезультативных (ВР) экспериментальных команд выявляется более высокое среднее число **креативов** «на душу населения» в ВР-группах по сравнению с процентным их «содержанием» (в среднем) в НР-коллективах (58% и 46% соответственно). Естественно предполагать, что чем больше творческих личностей в составе группы, тем более высокий в

творческом отношении уровень общения они будут провоцировать. Более того, этот процесс усиливается, когда креативы в учебной группе преобладают, как в случае **ВР-групп** - там в среднем их более половины.

Наконец, еще одно очень заинтересовавшее нас наблюдение касается сдвига в значении среднего балла (результата) деловой игры от контрольных к экспериментальным группам отдельно в категориях НР и ВР (*Табл. 3*). Разница в средних баллах контрольных НР-групп и экспериментальных НР-групп, как видим из таблицы, составляет **4.51** единицы, а соответствующая разница контрольных и экспериментальных **ВР-групп** составляет 7.24 единицы.

Таблица 3

Разница в средних баллах деловой игры

Группы	Экспериментальные	Контрольные	Сдвиг (в баллах)
Низкорезультативные	30.68	26.17	4.51
Высокорезультативные	70.57	63.33	7.24

Иначе говоря, уж если индивидуальные особенности, интеллектуальные и личностные качества людей, составляющих малую группу, позволяют им добиваться успеха в коллективной деятельности и принимать эффективное совместное решение, то эта их способность почти вдвое увеличивается, если группу целенаправленно комплектовать по принципу коммуникативной креативности. Следовательно, при должном подходе к формированию малых учебных групп их обучаемость и дальнейшая эффективность значительно (в среднем на 15%) возрастает.

Математические расчеты показали, что средние баллы по экспериментальной и контрольной выборкам (как в категории низкорезультативных, так и в категории высокорезультативных) с вероятностью **95%** различаются значимо. Полученные результаты подтверждают выдвинутую нами центральную гипотезу. Проведенный статистический анализ позволяет сделать вывод о том, что при целенаправленном формировании учебных групп таким образом, чтобы в каждой присутствовали креативы (носители высоких показателей по легкости, по гибкости и по оригинальности общения), эффективность совместной деятельности выше по сравнению с группами, сформированными произвольным образом.

С целью выяснения того, какие факторы определяют более высокие показатели экспериментальных групп по сравнению с контрольными, мы провели исследование корреляции между баллами, полученными каждой экспериментальной группой, и различными характеристиками этих групп. В качестве меры статистической связи использовался множественный (совокупный) коэффициент корреляции.

Мы провели корреляционный анализ отдельно для низкорезультативных и высокорезультативных экспериментальных групп. Были построены корреляционные матрицы по следующим переменным: групповая легкость общения, групповая гибкость общения, коммуникативная оригинальность группы, результат (балл, полученный каждой **экспериментальной** группой по итогам деловой игры). При этом получили следующие результаты (*Табл. 4*).

Корреляционная зависимость показателей креативности и результативности общения в низкорезультативных группах

	ЛЕГКОСТЬ групповая	ГИБКОСТЬ групповая	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ групповая	РЕЗУЛЬТАТ
ЛЕГКОСТЬ групповая				
ГИБКОСТЬ групповая	0,84			
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ гр	0,25	0,44		
РЕЗУЛЬТАТ	0,00	-0,04	0,13	

Оценка достоверности полученных значений коэффициентов корреляции осуществлялась методом построения доверительных интервалов; с вероятностью 95% эти величины являются статистически значимыми. Как и следовало ожидать, наблюдаются высокие значения корреляции между групповой легкостью и групповой гибкостью общения ($r = 0,84$) и среднее значение корреляции между гибкостью и оригинальностью ($r = 0,44$). Отсутствует какая-либо значимая корреляция легкости, гибкости, оригинальности с результатом. Высокая сопряженность легкости и гибкости – довольно распространенное явление и не является странной. Объясняется это тем, что большое количество реакций, которые склонны давать люди, возможно за счет их приложения к различным сферам, то есть варьирования этих реакций по форме, интонационной передаче, эмоциональному настрою, содержательному компоненту и т.д. И наоборот, человек не может предложить больше тактик, чем ответов. Средний показатель связи гибкости и оригинальности группового общения, скорее всего, свидетельствует о том, что изменения в стратегиях межличностного взаимодействия происходит за счет **новаторских**, непривычных, нестандартных форм.

Иная картина наблюдается в высокорезультативных группах (**Табл 5**)

Таблица 5

Корреляционная зависимость показателей креативности и результативности общения в высокорезультативных группах

	ЛЕГКОСТЬ групповая	ГИБКОСТЬ групповая	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ групповая	РЕЗУЛЬТАТ
ЛЕГКОСТЬ групповая				
ГИБКОСТЬ групповая	0,83			
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ гр	0,82	0,81		
РЕЗУЛЬТАТ	0,45	0,17	0,15	

Здесь легкость общения **по-прежнему** тесно связана с гибкостью ($r = 0,83$). Однако, в данном случае фиксируется высокое значение корреляции между легкостью и оригинальностью ($r = 0,82$), а также гибкостью и оригинальностью ($r = 0,81$)

Эти числа указывают на тесную взаимосвязь всех **трех** наиболее показательных признаков коммуникативной креативности – легкости, гибкости и оригинальности – и означают, что для **ВР-групп** характерны: явная установка на общение, на пользу интенсивного информационного обмена, активное выдвижение идей на **всеобщее**

рассмотрение, интенсивное обсуждение вариантов, поиски как можно большего количества отличающихся друг от друга подходов, то есть нацеленность на расширение спектра возможностей для последующего выбора из них оптимальной, хорошая обратная связь, определенная **внутригрупповая** свобода для инноваций, толерантность к нестандартному, оригинальному в мыслях и поведении, что влечет за собой открытость членов группы для изъяснения своего мнения и для взаимного познания. Все это в целом характеризует более высокий уровень коллективной деятельности, основывающийся на творческом общении.

И самое главное - для ВР-групп наблюдается среднее значение корреляции легкости общения с результативностью ($r = 0.45$), в то время как у НР-групп такая корреляция отсутствует. Данный факт свидетельствует о том, что наибольшее значение для эффективности совместной деятельности имеет легкость группового общения. Другими словами, чем интенсивнее и многочисленнее в группе контакты, тем продуктивнее общение, то есть успешнее коллективная работа. Почему наблюдаются существенные различия по этому факту между НР и ВР-группами; ведь формировалась нами и та, и другая категории групп по единому принципу? Мы в определенной мере склонны объяснять это процентным соотношением креативов к общему количеству членов группы. Не стоит забывать, что средний удельный вес креативов в НР-группах ниже, чем в ВР-группах (46% и 58% соответственно). Это означает, что в ВР-группах, где креативные личности превалируют (их более половины), **именно** они и «делают погоду»: у них больше шансов быть услышанными, больше возможностей «навязать» всей группе свой стиль, ритм, формат общения, что в итоге сказывается на групповом результате.

Для того чтобы выяснить, объясняется ли высокая корреляция легкости общения и результативности командным эффектом или же вкладом наиболее креативных членов группы, мы все же построили корреляционную матрицу по переменным: легкость общения максимальная, гибкость максимальная, оригинальность максимальная и результирующий балл (Табл 6).

Таблица 6

Корреляционная зависимость максимальных показателей креативности и результативности общения в высокорезультативных группах

	ЛЕГКОСТЬ максимальная	ГИБКОСТЬ максимальная	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ максимальная	РЕЗУЛЬТАТ
ЛЕГКОСТЬ максимальная				
ГИБКОСТЬ максимальная	0,85			
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ макс	0,93	0,70		
РЕЗУЛЬТАТ	0,04	0,19	-0,11	

Из таблицы видно, что сохраняются высокие значения корреляции для максимальной легкости и гибкости ($r = 0.86$), легкости и оригинальности ($r = 0.93$) и гибкости и оригинальности ($r = 0.70$), но практически полностью отсутствует корреляция между легкостью и результатом ($r = 0.04$). Это может означать, что результат определяется именно командной работой (совокупным вкладом характеристик всех членов группы), а не влиянием наиболее креативного носителя широты. Этот наиболее реактивный член группы может являться, и, скорее всего, является, «первооткрывателем», инициатором

интенсивного общения внутри коллектива. Далее, возможно, сознательно включается соревновательный элемент, возможно, срабатывает иррациональный механизм психологического заражения, и в **новый** режим включается вся учебная группа.

Кроме того, психолого-педагогической интерпретации требует и тот интересный факт, согласно которому более высокие средние значения групповой легкости (7.11), гибкости (5.31) и оригинальности (2.66) у НР-групп по сравнению с соответствующими показателями ВР-групп (5.56; 4.59 и 2.36) не имеют связи с результатом. Можно предположить, что важна не столько сама по себе выраженность данного свойства в человеке, сколько его способность донести свой подход до окружающих; объяснить либо внушить свою позицию другим членам группы, убедить их в ее правильности; авторитетно отстоять свое мнение; распространить на всех собственную точку зрения благодаря занятию лидерской позиции и т.п. Структура ВР-команд в большей степени располагает к установлению подобной системы отношений. Следовательно, такая групповая структура обеспечивает более эффективную деятельность, нацеленную на принятие совместного решения. Иными словами, мы полагаем, что существует некоторый, нам пока неизвестный, оптимум в значении групповой креативности, в соответствии с которым имеет смысл комплектовать учебные группы.

В заключении на основе обобщения теоретического и эмпирического материала проведенного исследования сделаны следующие **выводы**.

1. Креативность, являясь творческим элементом личности, проявляется как в интеллектуальной деятельности, так и в сфере общения, реализуя не только когнитивную, но и коммуникативную функцию человеческой психики; наряду с интеллектуальной креативностью коммуникативная креативность может быть включена в структуру общих способностей.
2. Коммуникативная креативность - это способность индивида нестандартно и эффективно создавать новые возможности для решения проблем за счет активизации коммуникативного фактора, способность к открытию принципиально нового или усовершенствованного решения той или иной коммуникативной задачи.
3. В качестве основных психодиагностических показателей коммуникативной креативности мы выделяем комплекс из трех когнитивных и поведенческих характеристик: легкости как способности к продуцированию разнообразных вариантов реагирования и поведения в решении проблем межличностного взаимодействия, гибкости как способности к своевременному изменению тактик реагирования и использованию разных приемов поведения, оригинальности как способности к новым, необычным формам, к нестандартности в отношении к коммуникативным ситуациям и в их разрешении.
4. Результаты, полученные в ходе анализа парных и множественных связей между наиболее показательными признаками интеллектуальной и коммуникативной креативности - а именно: легкостью, гибкостью, оригинальностью - утверждают наличие статистической связи между этими феноменами исследования: интеллектуальной креативностью и коммуникативной креативностью. Значимая положительная связь фактически означает, что основные признаки креативности представляют собой устойчивые психологические образования.
5. Результаты эксперимента показали, что ведущим признаком коммуникативной креативности, существенно влияющим на эффективность совместной деятельности, является легкость группового общения; другими словами, чем интенсивнее и

многочисленнее в группе контакты, тем продуктивнее **общение**, то есть успешнее коллективная работа. Результат деятельности по выработке группой совместного решения, как значимого условия коммуникативной креативности, определяется совокупным вкладом характеристик всех членов **группы**, а не влиянием наиболее креативного носителя легкости.

6. В исследовании установлено, что если интеллектуальные и личностные качества людей, составляющих малую группу, позволяют им добиваться успеха в коллективной деятельности и принимать эффективное совместное решение, то эта их способность почти вдвое увеличивается, если группу целенаправленно комплектовать по принципу коммуникативной креативности. Следовательно, при должном подходе к формированию малых учебных групп их обучаемость и дальнейшая эффективность значительно возрастает.
7. В ходе исследования была подтверждена выдвинутая нами центральная **гипотеза**, согласно которой при целенаправленном формировании учебных групп таким образом, чтобы в каждой присутствовали **креативы** (носители высоких показателей по легкости, по гибкости и по оригинальности общения), эффективность совместной деятельности по решению задач выше (на 15%) по сравнению с группами, сформированными произвольным образом.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монография

1. Голованова А.А. Креативное общение. - Саратов: Изд-во Саратов. пед. **ин-та**, 2000. - **128 с.**

Статьи, тезисы

1. О соотношении креативности мышления и творческого общения // Вопросы практической психологии. - **Саратов**, 1995. **Вып.4.** - **С.61-62.** (В соавторстве с **И.Э. Стрелковой**)
2. Методика исследования взаимной связи нескольких показателей креативности // Вопросы практической психологии. - Саратов, 1996. **Вып.6.** - **С.81-82.** (В соавторстве с **И.Э. Стрелковой**)
3. О значении творческого общения в педагогическом процессе // Научно-теоретическое обеспечение профессиональной подготовки студентов педвуза. - Саратов, 1996. **Вып.8.** - **С.42.**
4. Показатели креативности педагогического общения // Материалы Пятых Страховских Чтений. - Саратов, 1996. - С. 103-105.
5. Креативное педагогическое общение как форма контроля знаний учащихся // Система контроля за усвоением знаний студентами как фактор повышения эффективности обучения. - Саратов, 1996. - С.3-4.
6. Креативность общения как фактор поддержания психологического здоровья // Психология здоровья. Психологическое здоровье. - Саратов, 1997. **Вып.1.** - С.68-69.
7. Индивидуальные особенности реагирования на конфликтные ситуации общения // **Вопросы практической психологии.** - **Саратов**, 1998. Вып. 11. - С.144-145.

8. Изучение взаимосвязи личностных черт и способов реагирования на коммуникативные конфликты // Бюллетень международной академии психологических наук. - Саратов, 1998. **Вып.6.** - С.113-115.
9. Методические аспекты изучения креативного общения // Материалы Седьмых Страховских Чтений. - Саратов, 1998. - С.112-114.
10. **Системологический** аспект креативного общения // Психология творчества. - Саратов, 1998. **Вып.2.** - С.95-97.
11. Креативность общения учебной группы // Вопросы психологии творчества. - Саратов, 1999. **Вып.3.** - С.107-109.
12. Методологические аспекты изучения креативного педагогического общения // Материалы Восьмых Страховских Чтений. - Саратов, 1999. - С.165-170.
13. Педагогическое общение и творческая направленность личности // Бюллетень Международной Академии Психологических наук. - Саратов-Ярославль, 1999. **Вып.7.** - С.100-102.
14. О взаимосвязях мыслительных, коммуникативных стратегий и некоторых личностных качеств // Бюллетень международной академии психологических наук. - Саратов-Ярославль, 2000. **Вып.8.** - С.69-72.
15. Творческий потенциал конфликтного общения // Вопросы психологии творчества. - Саратов, 2000. **Вып.4.** - С.116-119.
16. Методы исследования креативного общения // Вопросы практической психологии. - Саратов, 2000. **Вып.13.** - С.65-74.
17. Творческое общение как предмет изучения // Материалы Девятых Страховских Чтений. - Саратов, 2000. - С.152-156.
18. Креативность общения и ее влияние на деятельность учебной группы // Международная конференция "Психология общения 2000: проблемы и перспективы": Тезисы докладов. - Москва, 2000. - С.80-81.
19. Креативность общения и принятие группового решения // Бюллетень Международной Академии Психологических наук. - Саратов-Ярославль, 2000. **Вып.9.** - С.175-179.
20. Принятие совместного решения как один из показателей эффективности групповой деятельности // Вопросы социальной психологии личности. - Саратов: Изд-во СГУ, 2001. **Вып.2.** - С.48-51.
21. Коммуникативная креативность и совместная деятельность учебной группы // Ученые записки кафедры педагогической психологии. Новая серия. - Саратов, 2002. **Вып.1.** - С.94-125.

Всего соискателем опубликовано 52 работы общим объемом 22,3 н.л.